

Petrobras anuncia aumento de 39% no gás natural para distribuidoras

A partir do dia 1º de maio, os preços de venda de gás natural para as distribuidoras estarão 39% mais caros em reais por metros cúbicos (R\$/m³), na comparação com o último trimestre

Medido em dólar por milhão de BTU, unidade de energia usada nos Estados Unidos e no Reino Unido, (US\$/MMBtu), o reajuste será de 32%.

De acordo com o anúncio da Petrobras, a variação é resultado “da aplicação das fórmulas dos contratos de fornecimento, que vinculam o preço à cotação do petróleo e à taxa de câmbio”. Conforme a companhia, as atualizações dos preços dos contratos são trimestrais e com relação aos meses de maio, junho e julho, a referência adotada são os preços dos meses de janeiro, fevereiro e março.

“Durante esse período, o petróleo teve alta de 38%, seguindo a tendência de alta das commodities globais. Além disso, os preços domésticos das commodities



Reajuste passa a valer em 1º de maio.

tiveram alta devido à desvalorização do real”, informou a petroleira em nota.

O repasse dos custos incorridos pela companhia para o transporte do produto até o ponto de entrega às distribuidoras também influencia os preços do gás natural da Petrobras. Esses custos são definidos por tarifas reguladas

pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP). “Esta parcela do preço é atualizada anualmente no mês de maio pelo IGP-M, que, para o período de aferição (março de 2020 a março de 2021), registrou alta de 31%”.

Por causa do efeito da queda dos preços do petróleo no

início do ano, durante 2020, os preços do gás natural para as distribuidoras alcançaram redução acumulada de até 35% em reais e de 48% em dólares.

A Petrobras informou ainda que o preço final do gás natural ao consumidor não é determinado apenas pelo preço de venda da companhia, mas também pelas margens das distribuidoras e, no caso do GNV, dos postos de revenda, e pelos tributos federais e estaduais.

“Além disso, o processo de aprovação das tarifas é realizado pelas agências reguladoras estaduais, conforme legislação e regulação específicas. Os contratos de venda para as distribuidoras são públicos e estão disponíveis para consulta no site da ANP”, concluiu a empresa (ABR).

O atendimento personalizado pode fazer a diferença

Gabriel Rodrigues (*)

Como consumidores, sabemos a importância e o valor que damos para uma empresa que oferece um bom atendimento

Ter uma experiência positiva muda o nosso pensamento sobre aquela determinada marca. Além disso, um serviço personalizado é o que diferencia o seu negócio da concorrência e mantém os clientes fiéis e felizes. Seu empreendimento pode servir vários tipos de pessoas, mas todas elas, apesar de diferentes, possuem um desejo em comum: se sentirem especiais.

Atender de forma customizada é adaptar a linguagem, o tratamento e as ações da sua organização para entregar as melhores soluções para os clientes. Quando alguém entra em contato com a sua empresa, esse primeiro diálogo tem que ser excepcional para garantir a fidelidade. Sempre escute o que o consumidor tem a dizer, mas mais que isso: atente-se aos detalhes.

O primeiro passo para uma comunicação mais singular é desenvolver uma linguagem humanizada e individual. Seu cliente não quer ser tratado apenas como mais um. Ele quer sentir que você está falando especialmente com ele - e não de forma genérica. Muito além de respeito e educação, é necessário ser empático. Lembre-se que você também compra mercadorias e serviços por aí e que não gosta de ser tratado com indiferença.

Outra dica é oferecer um retorno imediato. O

consumidor pode contatar a empresa por diversos motivos e por isso é importante oferecer um retorno rápido. Também vale a pena ressaltar que dúvidas, problemas e feedbacks não são sempre os mesmos, então é fundamental orientar a sua equipe sobre como lidar em cada situação.

O terceiro ponto é manter um histórico dos clientes ativo. Uma ótima ideia para promover um atendimento personalizado em sua empresa é armazenar as informações de forma organizada e acessível. Comece implantando essa ação pelo cadastro do usuário. Esses dados vão te ajudar a entender os perfis demográficos do seu público.

Em seguida, registre todo o seu relacionamento com ele, como a quantidade de contatos feitos e os motivos, produtos comprados e feedbacks. Com essas informações fica mais fácil usar as interações como referência para personalizar o atendimento. Por último, mas não menos importante, passe confiança aos seus clientes. Perder credibilidade por algo que não pode cumprir pode prejudicar o seu negócio.

Por este motivo, é importante que a comunicação seja transparente não só no momento da venda do produto, mas também do atendimento. Faça questão de ser realista e ofereça somente aquilo que pode entregar. Assim, sua empresa cumprirá o princípio essencial que é promover um relacionamento seguro.

Isso trará benefícios para ambos os lados. Boa sorte!

(*) - É CEO e cofundador da Auvo, startup que oferece um sistema de gestão para empresas que possuem equipes ou técnicos externos.

Menos de um terço dos contribuintes enviou declaração do IR

A menos de um mês para o fim do prazo de entrega da Declaração do Imposto de Renda Pessoa Física, pouco menos de um terço dos contribuintes acertou as contas com o Leão. Nas cinco primeiras semanas de envio, 10.580.505 contribuintes entregaram o documento. Isso equivale a 32,4% do previsto para este ano.

O prazo de entrega começou em 1º de março e irá até as 23h50min59s de 30 de abril. Na semana passada, a Câmara dos Deputados aprovou projeto de lei que propõe adiar a data limite para 31 de julho, por causa do agravamento da pandemia da Covid-19. O texto, no entanto, ainda precisa ser votado pelo Senado.

Neste ano, o Fisco espera receber entre até 32.619.749 declarações. No ano passado, foram enviadas 31.980.146 declarações.

O programa para computador está disponível na página da Receita Federal na internet. Quem perder o prazo de envio terá de pagar multa de R\$ 165,74 ou 1% do imposto devido, prevalecendo o maior valor.

A entrega é obrigatória para quem recebeu acima de R\$ 28.559,70 em rendimentos tributáveis em 2020. Isso equivale a um salário acima de R\$



Fisco espera receber 32,6 mi de declarações até 30 de abril.

1.903,98, incluído o décimo terceiro. Também deverá entregar a declaração quem tenha recebido rendimentos isentos acima de R\$ 40 mil em 2020, quem tenha obtido ganho de capital na venda de bens ou realizado operações de qualquer tipo na Bolsa de Valores, quem tenha patrimônio acima de R\$ 300 mil até 31 de dezembro do ano passado e quem optou pela isenção de imposto de venda de um imóvel residencial para a compra de um outro imóvel em até 180 dias (ABR).

A – Qintess Ignite Startups abre inscrições para 2021

A Qintess, umas dez maiores empresas brasileiras de tecnologia, anuncia a segunda edição do Qintess Ignite Startups, programa de aceleração que tem como objetivo alavancar a atuação de startups no ecossistema da companhia, bem como gerar oportunidades de parcerias de negócios entre empreendedores e grandes clientes em diversos setores econômicos. O foco em 2021 é inovação baseada em inteligência artificial, aprendizado de máquina, análise avançada de dados, mineração de processos, computação de borda e SAP. No ano passado, o programa gerou soluções para oito grandes clientes da Qintess em setores como Finanças, Seguros, Varejo e Governamental. Ao todo, foram 30 reuniões de trabalho, 54 mentorias, agendas técnicas e 12 webcasts comandados pelas startups (<https://qintess.com/ignite-2021>).

B – Rede de comida colonial

O Grupo Halo foi criado para consolidar quatro operações sob uma só bandeira. A empresa já atuava com a rede de pizzarias Oca de Savóia, com a franquia de pubs da cervejaria Heilige e com a gestão da Omnifood, empresa de tecnologia em delivery. Agora, aposta em uma estreante no universo do franchising: a PolenTake, que se tornará a primeira rede de fast-food de comida colonial do Brasil. Com foco no crescimento exponencial das marcas, o Grupo Halo conta com mais de 25 anos de experiência em franchising, adquirida por seu sócio e CEO, Fabio Xavier, em diversas regiões do Brasil e em outros países.

C – Certificação do Sistema B

A Indicador Capital, gestora brasileira de venture capital early-stage, anuncia a sua certificação e entrada no Sistema B, sendo a 200ª empresa do país a obter o selo de responsabilidade social e ambiental. Com isso, a companhia reforça o seu propósito de atuar como Investidora para o Bem, contribuindo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU de forma significativa ao realizar investimentos em tecnologia com alto potencial de retorno financeiro e positivo para a sociedade e meio ambiente. A decisão da Indicador Capital vem na esteira do crescimento das empresas ESGs (sigla em inglês para environmental, social and governance) no Brasil, que possuem visão e aplicam práticas ambientais, sociais e de Governança em seus negócios. De acordo com estimativas do Sistema B, mais de 70 empresas devem obter a certificação este ano.

D – Setor de eventos empresariais

O setor de eventos empresariais está buscando na tecnologia uma aliada para superar os desafios impostos pela pandemia e o consequente distanciamento social. Segundo uma pesquisa Digital Trust Insights da PwC, os investimentos em TI no Brasil cresceram 48% em 2020 e a tendência é de um aumento para 57% apenas neste ano. O clube de negócios WTC São Paulo Business Club é um dos que se adaptou

rapidamente à nova realidade e chegou a ampliar os negócios no ano passado. Até 2019, o WTC SP Business Club realizava cerca de quatro eventos presenciais por semana para cerca de 4 mil clientes e parceiros, mantendo-os atualizados e movimentando sua rede de negócios. Desde abril de 2020, essa realidade mudou e o clube passou a promover eventos online, chegando a 18 por mês, com a participação de mais de 12 mil pessoas conectadas de países de todo o mundo.

E – Tecnologias emergentes

Mudanças nos processos operacionais, junto com a aceleração da transformação digital, apresentaram às organizações uma grande oportunidade para reimaginar suas estratégias tecnológicas e como elas se alinham aos negócios. Aproximadamente 92,4% dos times de TI concordam que a estratégia geral de tecnologia está alinhada totalmente (49,8%) ou parcialmente (42,6%) às necessidades dos negócios. Isso destaca como as equipes de TI se tornaram mais responsáveis às demandas organizacionais. Da mesma forma, levou as partes interessadas da empresa a acelerar os serviços e soluções já mantidos pela TI, como habilitar uma mão de obra distribuída para um público muito mais amplo. Entretanto, apesar de haver um alinhamento mais estratégico, algumas desconexões de prioridades entre o negócio e a TI ainda existem. 69,9% dos times de operações acreditam que a necessidade de estratégia de tecnologia que promova eficiência nos negócios é mais crucial, mas apenas 48,0% das equipes de TI concordam. Além disso, 69,9% dos times de operações consideram velocidade e agilidade como chaves componentes da estratégia tecnológica, em contraste com apenas 53,4% dos times de TI (hello.global.ntt).

F – “O Marco Regulatório do Clube Empresa”

A Associação dos Advogados de São Paulo (AASP) promove hoje (6), às 19h, o webinar gratuito “O Marco Regulatório do Clube Empresa: O PL 5516/2019”. Os debatedores serão: Senador Carlos Portinho, PL-RJ; Juca Kfour, jornalista esportivo; Rodrigo Monteiro de Castro, Eduardo Foz Mange e Viviane Girardi, advogados e dirigentes da AASP. O objetivo do encontro é discutir o Projeto de Lei 5516/2019 que está em tramitação no Senado Federal e cria o Sistema do Futebol Brasileiro, mediante tipificação da Sociedade Anônima do Futebol (SAF), com o estabelecimento de normas de governança, controle e transparência, instituição de meios de financiamento da atividade futebolística e previsão de um sistema tributário transitório. Inscrições gratuitas em: m1a.bs/0a6c0136

G – Ultrafarma lança campanha com Ciro Bottini

Reconhecida como a maior farmácia online do país, a Ultrafarma, convidou um famoso locutor para narrar o vídeo de divulgação. Trata-se do apresentador, palestrante e locutor Ciro Bottini, referência nacional quando se trata de vendas pela TV e online. No vídeo, Ciro fala de

divertida e incisiva sobre o atual “Ultradescantão” e através do seu bordão “comprar, comprar, comprar!” ressalta os sedutores aspectos da atual promoção. Bottini anuncia que todos os medicamentos da marca, com retenção de receita, produtos de higiene e beleza, genéricos e entre outros, estão com preços incríveis, frete grátis e serão entregues para qualquer lugar do Brasil. As promoções da campanha atual seguem até o dia 12 de abril e podem ser acessadas no site da Ultrafarma - ultrafarma.com.br - e também através do aplicativo, além das lojas físicas.

H – Mídia programática mais acessível

Até aqui, a técnica programática estava mais acessível às grandes marcas anunciantes, que contam com o suporte de agências e orçamentos expressivos. Mas esse cenário tende a mudar, com o barateamento de tecnologias, serviços e a disseminação de conhecimento de estratégias de propaganda automatizada. Com isso, ela deve passar a fazer parte da realidade de pequenas e médias empresas. Um cenário que deve ajudar empreendedores, em meio à crise provocada pela pandemia do Coronavírus. “O modelo hoje mais acessível e praticado é bastante intuitivo, feito diretamente nas plataformas de Google Adwords e Facebook Ads, diminuindo a performance das campanhas, se considerarmos taxa de conversão e custos”, analisa Bruno Bocchi, fundador e CEO da Gnet, ad tech, um spin off da agência Grumft, agência da mídia programática, também liderada por ele.

I – Solidariedade

Uma ação solidária liderada pela Fundação ABH garantiu uma Páscoa de esperança para 45 famílias da periferia de São Paulo, que enfrentam o pior momento da pandemia na cidade. A entrega dos cartões de vale alimentação aconteceu durante a Sexta-Feira Santa, seguindo as recomendações de segurança e saúde, como uso de máscaras e distanciamento social. A campanha de solidariedade contou com a parceria da ValeCard para ajudar as famílias mais vulneráveis. O cartão entregue continha um crédito de R\$ 200,00. O objetivo é reabastecer o cartão de cada família durante seis meses. Para isso, a Fundação ABH mantém uma campanha de arrecadação ativa. A meta para o primeiro semestre é arrecadar R\$ 170 mil para apoiar mais de 6 mil famílias. Além da doação de uma cesta básica de R\$ 50,00, há opção de apadrinhar uma família por até seis meses no site <https://combatecovid.org/fundacao-abh>.

J – Webinar sobre privatizações

Nessa quinta-feira, dia 08 de abril, às 19h, o Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA) da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), em parceria com o Mackenzie Soluções, área de negócios do Instituto Presbiteriano Mackenzie (IPM), realizará o webinar Privatizações e Quebra de Monopólios no Brasil: A Questão da Petrobras e da Política de Preços. Para participar, é necessário fazer a inscrição pelo link <http://bit.ly/2NjwMIK>. O evento vai debater como a recente mudança no comando da Petrobras, torna necessária uma ampla discussão sobre os efeitos dessa alteração, o papel do Estado na Economia, monopólios do setor e impactos na cadeia de produção, de regulação de preços dos derivados de petróleo, além da relação entre a tendência dos preços e o comportamento da inflação. A temática do encontro é semelhante ao curso de pós-graduação Lato Sensu sobre as Escolas Econômicas Liberais, que está com matrículas abertas (<http://bit.ly/3lMSPe4>).